

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha kuliner di Kota Bandung saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya masyarakat yang berani untuk berwirausaha. Dan semakin berkembangnya zaman maka berkembang pula budaya dan gaya hidup masyarakat di Kota Bandung. Hal ini tentu memunculkan sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat. Maka para pelaku usaha harus mampu memanfaatkannya sebagai peluang usaha dengan tujuan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan meningkatnya pelaku usaha diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian daerah sehingga dapat memacu pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Kota Bandung merupakan salah kota di Jawa Barat, sebagai kota metropolitan terbesar di Jawa Barat, Bandung memiliki banyak tempat hiburan. Bandung dengan sebutan *Paris Van Java* dan kota kembang terkenal dengan keindahan panorama alamnya, selain itu juga dikenal sebagai kota belanja pakaian, dan wisata kulinernya. Terdapat berbagai macam tempat berbelanja seperti *mall*, *factory outlet*, dan distro dengan pilihan yang beragam, dan wisata kuliner yang menawarkan berbagai menu makanan mulai dari *traditional food* hingga *international food* dengan berbagai macam tempat mulai dari tempat yang memiliki desain bangunan yang unik hingga tempat yang menawarkan

pemandangan panorama alam kota Bandung. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran memberikan memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian kota Bandung. Tercermin dari semakin banyaknya jenis usaha hotel, *clothing*, dan kuliner yang membuat kota Bandung dijadikan sebagai destinasi favorit untuk berwisata.

Menurut Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar Ekonomi Kreatif dan menjadikan Ekonomi Kreatif model utama pengembangan ekonomi. Berikut merupakan kontribusi subsektor industry kreatif di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif Terhadap PDRB Kota Bandung
Tahun 2016

No	Industri Kreatif	Subsektor PDRB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 1.1 di pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat 14 subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung. Tiga diantara subsektor tersebut merupakan subsektor yang sedang berkembang dengan pesat. Namun pada subsektor kuliner merupakan subsektor yang paling berkontribusi paling besar terhadap perekonomian Kota Bandung, yaitu sebesar 43,71%. Tercermin dari banyaknya restoran, rumah makan, café, dan pusat penjualan makanan dan minuman yang menjadikan Kota Bandung sebagai destinasi kuliner.

Sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan pada laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung, terutama pada subsektor industri kuliner yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian di Kota Bandung. Sehingga industri kuliner menjadi sumber yang potensial sebagai pendapatan suatu daerah. Hal ini menandakan bahwa industri kuliner adalah salah satu bidang usaha yang memiliki peluang yang besar. Industri kuliner di Kota Bandung, diatur dalam peraturan Daerah Kota Bandung mengenai makanan dan minuman yaitu peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera) dan jasa boga (*cathering*).

Kemajuan industri kuliner di kota Bandung dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya yaitu banyaknya jumlah penduduk kota Bandung. Angka pertumbuhan atau kelahiran di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah penduduk yang terjadi di Kota Bandung menjadikan peluang usaha semakin besar bagi para pelaku usaha. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung :

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2013-2017

TAHUN	JUMLAH PENDUDUK	PERSENTASE KENAIKAN
2013	2.444.617	-
2014	2.458.503	0,57%
2015	2.470.802	0,50%
2016	2.481.469	0,43%
2017	2.490.622	0,37%

Sumber : www.bandung.go.id

Table 1.2 di atas, menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung terjadi peningkatan dari tahun 2013-2017. Hal ini menjadikan peluang usaha semakin besar, karena dengan meningkatnya jumlah penduduk Kota Bandung memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Meningkatnya jumlah penduduk di Kota Bandung maka semakin meningkatkan pula kebutuhan konsumen terhadap tempat makan sebagai tempat untuk bersantai atau melakukan aktivitas lain. Hal ini menjadikan usaha kuliner memiliki pasar yang potensial sehinggadapat memudahkan para pelaku usaha untuk menjangkau konsumennya dalam memasarkan produknya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi untuk berwisata, terutama pada wisata kuliner. Kota

Bandung memiliki peluang usaha yang besar bagi pelaku usaha seiring banyaknya yang mengunjungi Kota Bandung untuk berwisata, baik wisata alamnya, wisata belanja pakaian, hingga wisata kuliner. Peluang usaha yang besar ini harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Bandung dengan mengelola usahanya dengan baik agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Berikut merupakan data wisatawan Kota Bandung :

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2011-2016

TAHUN	WISATAWAN		JUMLAH
	MANCANEGARA	DOMESTIK	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625
2017	166.897	6.793.615	6.960.512

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka 2018

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa wisatawan Kota Bandung pada tahun 20 mengalami penurunan dari 6.712.824 menjadi 5.257.439. Namun pada tahun 2013 hingga tahun 2015 jumlah wisatawan mengalami peningkatan. Dan terjadi penurunan kembali pada tahun 2016 yaitu dari 6.061.094 menjadi 5.000.625. namun meningkat kembali pada tahun 2017 menjadi 6.960.512. Wisatawan merupakan salah satu faktor yang mendukung kemajuan industri kuliner di Kota Bandung.

Banyaknya jumlah wisatawan yang mengunjungi kota bandung menjadikan peluang usaha bagi pelaku usaha untuk meraih pasar yang lebih besar.

Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu mengelola tempat usahanya dengan baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke tempat usahanya. Berikut perkembangan jumlah pengunjung Kota Bandung melalui gerbang tol, bandara, stasiun dan terminal di Kota Bandung yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung :

Tabel 1.4
Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung Tahun 2013-2017

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI GERBANG TOL	JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI BANDARA, STASIUN, DAN TERMINAL	JUMLAH PENGUNJUNG	SATUAN
2013	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2014	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2015	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2016	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2017	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.4 diatas, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2013-2015 dari jalur gerbang tol, bandara, stasiun dan terminal. Namun pada tahun 2016 jumlah pengunjung Kota Bandung melalui gerbang tol mengalami penurunan yang signifikan, hal yang sama juga terjadi pada jumlah pengunjung Kota Bandung melalui bandara, stasiun, dan terminal. Tetapi pada tahun 2017 jumlah pengunjung Kota Bandung melalui bandara stasiun, dan terminal mengalami peningkatan kembali. Sedangkan jumlah pengunjung melalui gerbang tol kembali mengalami penurunan. Hal ini berpengaruh terhadap total jumlah pengunjung ke Kota Bandung yang tetap

mengalami penurunan jumlah dari tahun 2016-2017. Dari data diatas cukup membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki daya tarik sebagai kota wisata. Tidak hanya warga Kota Bandung saja yang menyukai segala sesuatu yang ditawarkan Kota Bandung, namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung. Hal ini menjadi peluang usaha yang potensial bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya guna memperoleh konsumen yang banyak dan berdampak pada pendapatan usahanya.

Banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung, menjadikan peluang yang potensial bagi pelaku usaha. Sehingga menjadikan persaingan usaha yang ketat, hal ini mendorong pelaku usaha untuk menjadi kreatif dalam menjalankan usahanya dengan menawarkan konsep-konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Pelaku bisnis harus mampu memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan tersendiri yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan dengan perusahaan lainnya agar dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Berikut jenis industri kuliner di Kota Bandung :

Tabel 1.5
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

JENIS USAHA	TAHUN		
	2015	2016	2017
Restoran	103	127	155
Rumah makan	71	93	126
Restoran Waralaba	56	68	77
Café	220	267	339
Pujasera	35	42	59
Cathering	12	18	26
Total	497	615	782

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Peningkatan yang terjadi membuat persaingan pada industri kuliner di Kota Bandung semakin ketat. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk mengelola usahanya sebaik mungkin agar dapat bertahan dan menjadi lebih unggul dari pelaku usaha lainnya.

Menurut Nourma Vidya dalam lamannya (<https://www.zetizen.com/>) terdapat perbedaan pada setiap jenis usaha kuliner, walaupun pada dasarnya sama-sama menyediakan makanan. Tempat makan dikategorikan sebagai restoran mempunyai aturan dan standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan. Selain itu, suatu restoran juga dikelola oleh sistem manajemen profesional. Karena standar-standar ini, restoran biasanya terkesan eksklusif. Menu di restoran juga lebih terspesifikasi. Dengan kata lain, menu restoran biasanya fokus pada jenis makanan tertentu yang menjadi signature tempat itu. Rumah makan biasanya dikelola oleh sebuah keluarga dan memiliki menu yang bervariasi. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi oleh waralaba restoran siap saji seperti KFC, McD dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu Kafe, kafe biasanya menawarkan menu makanan dan minuman yang bersifat ringan, kafe biasanya kafe cenderung menawarkan harga yang lebih murah atau dapat dijangkau oleh khalayak sehingga sering dijadikan tempat untuk sekedar berkumpul dengan rekan-rekan. Selanjutnya adalah pujasera, jenis usaha pujasera biasanya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu catering, catering merupakan penyedia makanan dan minuman yang melayani konsumen

melalui pemesanan dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain sebagainya.

Salah satu jenis usaha kuliner di Bandung adalah kafe. Saat ini banyak kafe yang ditemui yang memiliki konsep-konsep yang unik dan menarik. Hal ini dilakukan pelaku usaha agar menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Dan juga sebagai pelayanan yang ekstra dalam memberikan pengalaman yang eksklusif bagi konsumen. Berikut merupakan jenis kafe di kota Bandung :

Table 1.6
Jenis Kafe di Kota Bandung Tahun 2017

No	Jenis Kafe	Tahun 2017	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	139	41%
2	<i>Urban Foodcourt</i>	10	2,95%
3	<i>Buffet</i>	48	14,16%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	142	41,89%
Jumlah		339	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa dari seluruh usaha kafe di kota Bandung tahun 2017 terlihat bahwa *urban foodcourt* berada diposisi paling bawah walaupun persentasenya tidak terlalu jauh. Hal demikian terjadi dikarenakan keempat jenis selain *urban foodcourt* tersebut sudah berkembang pesat sebelumnya. Alasan lain yang mendasari *urban foodcourt* ini ada di posisi rendah yaitu sebagian orang lebih memilih untuk makan seperti di gerai-gerai *foodcourt* konvensional yang sering ditemui di mall-mall, karena ketika orang-orang berniat untuk berbelanja atau sekedar jalan-jalan pada mall tersebut pada saat lapar mereka lebih memilih untuk ke *foodcourt* yang disediakan pada mall tersebut. Hal

tersebut membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *urban foodcourt* sebagai bahan untuk diteliti.

Berdasarkan blog yang peneliti akses yang mana blog tersebut milik salah seorang *chef* yang bernama Pande Gede Suardana (<http://bar10dersuar.blogspot.com/>) (2016) dijelaskan bahwa *coffee house* umumnya tidak menggunakan *table service* dan menekankan pada hidangan kopi dan *beverages* lainnya. Berbeda halnya dengan *urban foodcourt* jenis ini menawarkan makanan atau minuman bervariasi dan tentunya modern jadi terdapat beberapa *counter* makanan dan minuman di dalamnya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih kumplit dan cenderung rumit, karena biasanya kita harus mengambil sendiri makanan yang telah disiapkan disatu counter dengan berbagai macam pilihan seperti makanan pembuka, salad, soup, *main course* hingga hidangan penutup atau *dessert* dan *waiter* biasanya hanya akan membersihkan meja dan mengambil pesanan minuman saja. Lain halnya lagi jenis *bistro & brasserie*, yang merupakan nama lain dari kafe dimana menu yang ditawarkan lebih lengkap dengan harga di kisaran menengah.

Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya (<https://www.zetizen.com/>) (2017) menjelaskan bahwa *Urban foodcourt* merupakan suatu tempat makan yang bersifat kolektif yang artinya terdapat penjual makanan yang berbeda dalam satu tempat. Terdapat perbedaan antara *urban foodcourt* dan *foodcourt* yang sering kita temui di pusat berbelanja seperti mall meskipun dari penamaannya sama yaitu *foodcourt* konvensional biasanya memiliki bangunan cenderung ala kadarnya dan fungsinya hanya sebagai tempat singgah untuk makan. Berbeda halnya dengan

urban foodcourt, jenis ini sering disebut sebagai *foodcourt* modern. Dilihat dari desain bangunannya lebih moderen seperti kafe-kafe pada umumnya yang mengikuti selera anak muda yang mana bisa dijadikan sebagai tempat nongkrong seperti kafe pada umumnya. Berikut adalah jumlah *urban foodcourt* di kota Bandung tahun 2015 sampai tahun 2017 yang peneliti sajikan pada tabel 1.7 di bawah ini :

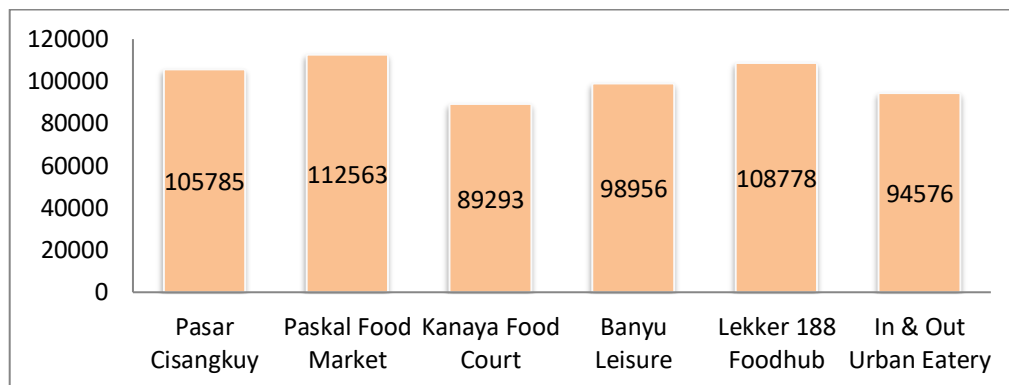
Tabel 1.7
Jumlah Urban Foodcourt di Kota Bandung tahun 2015 – 2017

Tahun	Jumlah Urban Foodcourt	Persentase Kenaikan
2015	5	-
2016	7	40%
2017	10	42,86%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2017

Tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 *urban foodcourt* mengalami pertumbuhan, walaupun tidak signifikan. Hal ini merupakan peluang usaha yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan baik. Pelaku usaha harus memberikan ciri khas pada perusahaannya agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

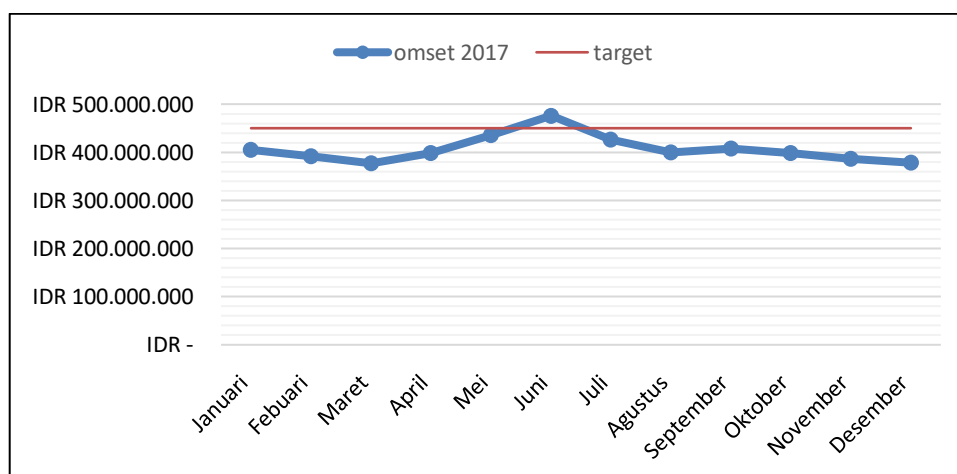
Semakin berkembangnya zaman mengakibatkan munculnya kebiasaan baru pada masyarakat, seperti kebiasaan nongkrong dengan orang-orang terdekat atau hanya sekedar makan diluar rumah sebagai bentuk *refreshing*. Maka banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut. Sehingga menjadikan persaingan didalam industry kuliner semakin ketat. Terutama pada jenis industry *foodcourt*. Berikut merupakan data Transaksi pada *foodcourt* di Kota Bandung :



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Gambar 1.1
Data Transaksi Foodcourt di Kota Bandung Tahun 2017

Gambar 1.2 pada halaman sebelumnya menunjukkan data Transaksi foodcourt di Kota Bandung tahun 2017. Paskal Food Market merupakan foodcourt dengan jumlah Transaksi terbanyak, yaitu sebanyak 112.563 transaksi. Dan transaksi paling rendah terjadi pada Kanaya Foodcourt, yaitu sebanyak 89.293 transaksi. Semakin pesatnya persaingan memberikan pengaruh secara langsung terhadap penjualan di Kanaya Foodcourt. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Kanaya Foodcourt. Berikut merupakan data penjualan pada Kanaya Foodcourt tahun 2017 :



Sumber : Kanaya Foodcourt

Gambar 1.2
Data Penjualan Pada Kanaya Foodcourt Tahun 2017

Gambar 1.3 diatas merupakan data penjualan pada Kanaya *Foodcourt* Tahun 2017. Penjualan pada Kanaya *Foodcourt* pada tahun 2017 mengalami berfluktuatif namun cenderung menurun dan tidak mencapai target, yaitu sebesar Rp. 450.000.000. Penjualan terendah terjadi pada bulan Maret yaitu sebesar Rp 377.000.000. Namun setelahnya mengalami peningkatan penjualan hingga bulan juni yang menjadi penjualan tertinggi yaitu sebesar Rp 426.000.000. Namun pada bulan berikutnya selalu mengalami penurunan. Pada bulan September-Desember penjualan mengalami penurunan secara berturut-turut.

Terjadinya penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal maupun faktor eksternal. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Untuk itu perusahaan harus mampu memerhatikan strategi pemasaran yang dijalankannya agar dapat menarik konsumen dan memelihara konsumennya agar tidak pindah ke perusahaan yang lain. Karena itu Perusahaan perlu memerhatikan faktor kepuasan konsumen. Menurut Handi (2009:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen. Semakin banyak keluhan yang diterima perusahaan maka

semakin rendah tingkat kepuasan konsumen atas kinerja perusahaan tersebut.

Berikut adalah data keluhan konsumen pada Kanaya *Foodcourt* :

Tabel 1.8
Data Keluhan Konsumen Pada Kanaya *Foodcourt* Tahun 2018

Bulan	Jumlah
Januari	10
Februari	5
Maret	2
April	9
Mei	3
Juni	7
Juli	2
Agustus	3
September	4
Oktober	3
November	5
Desember	2
Total	54

Sumber : Kanaya *Foodcourt*

Berdasarkan tabel 1.8 pada halaman sebelumnya menunjukkan keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen kanaya *foodcourt* selama januari 2018 – desember 2018. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan dan juga harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang diterima konsumen. Selain itu ada juga pelanggan yang merasa tempat kurang kurang nyaman, pesanan terlalu lama datang, karyawan yang kurang ramah, makanan yang kurang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh kanaya *foodcourt* dan harus menjadi tolak ukur pengembangan kedepannya agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

Maka untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi Kanaya Food Court, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebar kuesioner kepada 30 responden yang menjadi konsumen Kanaya *Foodcourt*. Berikut ini adalah hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen pada Kanaya *Foodcourt* :

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Pada Kanaya *Foodcourt*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN					JUMLAH RESPONDEN	Rata - Rata	Kriteria
		5	4	3	2	1			
		SS	S	KS	TS	STS			
Keputusan pembelian	Saya membeli produk Kanaya <i>Foodcourt</i> karena menawarkan menu produk yang menarik	4	17	7	2	0	30	3,43	baik
	saya membeli produk Kanaya <i>Foodcourt</i> karena suasananya	9	12	5	4	0	30	3,66	baik
kepuasan konsumen	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Vitamin Sea	3	7	13	5	2	30	2,40	tidak baik
	Vitamin Sea selalu memenuhi harapan saya	2	6	12	7	3	30	2,23	tidak baik

Sumber :Data Diolah Peneliti, 2018

Tabel 1.9 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kepuasan konsumen di Kanaya *Foodcourt*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum merasa puas terhadap kinerja Kanaya *Foodcourt*. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan Konsumen harus lebih diperhatikan oleh

Kanaya *Foodcourt*, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan maksimal oleh perusahaan dengan memerhatikan beberapa faktor. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Irawan (2012: 37) yaitu : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya. Kepuasan konsumen harus menjadi prioritas perusahaan untuk dalam menjalankan suatu bisnis. Karena kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Jika konsumen merasa puas maka akan tercipta konsumen yang loyal dan setia yang akan berdampak terhadap penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi terhadap turunnya tingkat kepuasan konsumen di Kanaya *Foodcourt* dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen sebanyak 30 responden. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kanaya *Foodcourt*:

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Konsumen di Kanaya *Foodcourt*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN					JUMLAH RESPON DEN	Rata - Rata	Kriteria
		5	4	3	2	1			
		SS	S	KS	TS	STS			
Kualitas produk	Makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki rasa yang lezat	7	12	4	4	3	30	3,53	baik
	Makanan dan minuman yang ditawarkan terjaga	8	11	9	2	0	30	3,83	baik

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN					JUMLAH RESPON DEN	Rata - Rata	Kriteria
		5	4	3	2	1			
		SS	S	KS	TS	STS			
	kebersihannya								
Harga	Harga yang ditawarkan lebih murah disbanding <i>foodcourt</i> lain	4	5	9	7	5	30	2,87	cukup
	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	3	7	7	7	6	30	2,8	cukup
Kualitas pelayanan	Karyawan tanggap dalam melayani konsumen	5	4	5	11	5	30	2,77	cukup
	Pelayanan yang diberikan kanaya sudah baik	3	3	7	8	9	30	2,43	tidak baik
Biaya dan Kemudahan	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat	8	10	5	5	2	30	3,57	baik
	Kemudahan dalam memesan makanan dan minuman	9	7	7	4	3	30	3,5	baik
Faktor emosional	karyawan dari Kanaya <i>Foodcourt</i> aktif memberikan rekomendasi pilihan makanan dan minuman yang sesuai dengan selera konsumen	9	7	5	5	4	30	3,4	baik
	Suasana di Kanaya <i>Foodcourt</i> membuat saya merasa senang dan nyaman	5	12	7	4	2	30	3,47	baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Tabel 1.10 menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang negatife pada variable kualitas pelayanan dan harga. Hal ini menunjukkan bahwakualitas pelayanan dan harga yang diberikan Kanaya *Foodcourt* belum

maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu Kanaya *Foodcourt* harus lebih memerhatikan kualitas pelayanan dan harga sehingga konsumen dapat merasa puas atas apa yang ditawarkan oleh Kanaya *Foodcourt*.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami betul keinginan konsumen agar konsumen dapat merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan memiliki rasa untuk kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak Kanaya *Foodcourt*, dengan terciptanya kepuasan konsumen maka jumlah konsumen yang datang pun akan naik. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan konsumen adalah faktor kualitas pelayanan dan harga. Konsumen bisa puas terhadap suatu layanan jasa apabila mempunyai harapannya bisa terpenuhi. Konsumen juga membandingkan apa yang didapat di sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan teori Farida Jaspar (2011:16) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan konsumen karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Bagi bisnis kuliner, pertimbangan harga berkaitan dengan penentuan harga yang sesuai dengan kualitas sehingga bisa dijangkau oleh konsumen namun tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan teori menurut Oka A Yoeti

(2012:109) mengemukakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut. Harga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdun dan Demok Ariestya Romadhani (2016) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kanaya Foodcourt (Survei Pada Konsumen Kanaya Foodcourt Bandung).”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis menetapkan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat dengan munculnya pesaing-

pesaing baru.

2. Jumlah penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya.
3. Terjadi penurunan jumlah pengunjung Kota Bandung pada tahun 2016-2017.
4. Subsektor kuliner merupakan subsektor yang paling berkontribusi paling besar terhadap perekonomian Kota Bandung, yaitu sebesar 43,71%.
5. Terjadi peningkatan jumlah *urban foodcourt* pada tahun 2015-2017.
6. Pendapatan pada Kanaya *Foodcourt* tahun 2017 berfluktuatif cenderung menurun.
7. Terjadi penurunan pendapatan pada tiga bulan terakhir di Kanaya *Foodcourt*.
8. Penjualan selalu tidak mencapai target yang telah ditetapkan.
9. Terdapat 54 keluhan konsumen di Kanaya *Foodcourt* pada tahun 2017.
10. Konsumen masih merasa belum puas terhadap kinerja karyawan Kanaya *Foodcourt*.
11. Kualitas pelayanan pada Kanaya *Foodcourt* belum maksimal.
12. Harga pada Kanaya *Foodcourt* belum maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Pelayanan yang dilakukan Kanaya *Foodcourt*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga di Kanaya *Foodcourt*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen di Kanaya *Foodcourt*.

4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen di Kanaya *Foodcourt* secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian pada Kanaya *Foodcourt* yaitu untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Pelayanan yang dilakukan di Kanaya *Foodcourt*.
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga yang diberikan Kanaya *Foodcourt*.
3. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan di Kanaya *Foodcourt*.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen di Kanaya *Foodcourt* baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, dan hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis. Terutama bagi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih jauh mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga pada Kanaya *Foodcourt* sehingga dapat mengukur kepuasan yang dirasakan konsumen di Kanaya *Foodcourt*. Dan

diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dijadikan referensi dengan melengkapi keterbatasan penelitian ini, antara lain memperluas indikator dalam setiap variable penelitian untuk pengukuran kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Kanaya *Foodcourt*, perguruan tinggi, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Kegunaan Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapat.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Mempromosikan perguruan tinggi pada perusahaan sebagai perguruan tinggi yang berkualitas
 - b. Memberikan informasi mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam upaya untuk mengembangkan

dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan peningkatan Kualitas Pelayanan, dan pertimbangan dalam menetapkan Harga, serta kepuasan konsumen.

4. Bagi Pihak Lain

- a. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.